

1. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений / И. С. Алексеева. – Москва : Академия, 2004. – 352 с.
2. Алексеева, И. С. Профессиональный тренинг переводчика: учебное пособие / И. С. Алексеева. – Москва : Союз, 2001. – 136 с.
3. Брандес, М. П. Предпереводческий анализ текста: учебное пособие / М. П. Брандес, В. И. Провоторов. – 3-е изд., стер. – Москва : НВИ-Тезаурус, 2001. – 224 с.
4. Ван Мэняо. Направление китайского перевода с точки зрения развития китайской теории перевода / Ван Мэняо // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. – 2012. – № 1. – С. 16–22.
5. Завьялова, Т. Г. Формирование методологической компетенции как проблема обучения переводу с китайского языка / Т. Г. Завьялова // Вестник ВГУ. – 2003. – № 2. – С. 356–359.
6. Комиссаров, В. Н. Теория перевода : учебное пособие / В. Н. Комиссаров. – Москва : Высшая Школа, 2002. – 411 с.
7. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение : учебное пособие / В. Н. Комиссаров. – Москва : ЭТС, 2002. – 424 с.
8. Латышев, Л. К. Технология перевода : учебное пособие / Л. К. Латышев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Академия, 2005. – 320 с.
9. Латышев, Л. К. Перевод: теория, практика и методика преподавания : учебное пособие / Л. К. Латышев, А. Л. Семенов. – Москва : Академия, 2003. – 192 с.
10. Латышев, Л. К. Структура и содержание подготовки переводчиков в языковом вузе / Л. К. Латышев, В. И. Провоторов. – Курск : РОСИ, 1999. – 368 с.
11. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки специалистов по направлению подготовки (специальности) 035701 - «Перевод и переводоведение»: N 2048 [Электронный ресурс] : [введ. 24 декабря 2010 г.] // Режим доступа: <http://www.edu.ru/>. – (Дата обращения : 01.03.2017).

УДК 811.58

Котельникова Надежда Николаевна, канд. пед. наук
Кафедра межкультурной коммуникации и перевода
Волгоградский социально-педагогический университет
kotelnikova_n_n@yahoo.com

ОККАЗИОНАЛЬНЫЕ МОДИФИКАЦИИ КИТАЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ ЧЭНЬЮЙ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Аннотация. Статья посвящена возможным окказиональным модификациям фразеологизмов чэньюй в современных китайских рекламных текстах. Проанализированы модификации, основанные как на изменении семантики фразеологических единиц (буквализация и переосмысление значения), так и на видоизменении их структуры (лексическая замена, изменение порядка следования компонентов, расширение и усечение компонентного состава).

Ключевые слова и фразы: китайские фразеологизмы, рекламный текст, семантические модификации, структурные модификации

Kotelnikova Nadezhda, PhD in Pedagogy
Intercultural Communication and Translation Department
Volgograd State Socio-Pedagogical University

THE OCCASIONAL MODIFICATIONS OF CHINESE IDIOMS 'CHENGYU' IN ADVERTISING TEXTS

Abstract. The article is devoted to the possible occasional modifications of Chengyu idioms in modern Chinese advertising texts. The article examines modifications based on semantic changes of phraseological units (literal interpretation, reinterpretation), and modifications based on their structural changes (lexical replacement, changes in the order of components, wedging and reduction of components).

Key words and phases: Chinese idioms, advertising text, semantic modifications, structural modifications.

В современном обществе реклама рассматривается как целостный социокультурный феномен, а содержащийся в ней текст соединяет информацию социально-экономической и культурно-национальной направленности. В связи с этим, ключевой задачей любого рекламного текста (РТ), является не только коммерческое предложение и создание прагматического эффекта, но и ориентация потребителя на ценностные представления о нормах, стереотипах и критериях жизни современного общества. Для достижения этой цели авторы рекламных текстов используют ряд лингвистических и экстралингвистических средств, многообразие приемов семантико-стилистической организации текста. Одним из широко применяемых, заведомо удачных приемов является использование фразеологизмов, поскольку привычность и узнаваемость фразеологической единицы повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить рекламный текст.

Говоря о китайских рекламных текстах, использование фразеологизмов можно с уверенностью назвать их характерной особенностью. Как отмечают китайские лингвисты, реклама «идет рука об руку» с чэньюй – особым классом во фразеологической системе китайского языка [7, с.108]. Чэньюй (ЧЮ) – устойчивые лексико-синтаксические единицы с обобщенно-переносным значением, которые построены по нормам древнекитайского языка, чаще всего состоящие из четырех иероглифов, семантически монолитные, в краткой отточенной форме ритмических словосочетаний отображающие различные стороны социокультурной жизни китайского этноса. Популярность использования в китайских рекламных текстах именно этого класса фразеологических единиц вполне объяснима.

Прежде всего, следует отметить, что китайской рекламе свойственна традиционность, «ориентация на прошлое». Это проявляется в символизме, образности, коннотативности, следовании конфуцианским и даосским философским воззрениям. ЧЮ, имеющие особую культурологическую маркированность, порождают в сознании современников образы, наполненные историческим и культурным содержанием, что внушает большее доверие к РТ. Поскольку ЧЮ построены по нормам древнекитайского языка, то в рекламе нередко используются устаревшие формы написания иероглифов в сочетании с вертикальным письмом.

Кроме того, использование ЧЮ, которые чаще всего имеют четырехсложную структуру, что создает эффект парности и параллелизма, а также обладают особыми рифмами, присущими текстам древнекитайской поэзии, делает РТ более благозвучным, ассоциирующимся с произведениями классического стиля, выразительным и легким для восприятия. Китайские исследователи Цао Вэй и Гао Цзюнь отмечают, что разложение четырехсложного сочетания на двуслоги обладает особой музыкальностью и певучестью, что усиливает выразительность рекламного текста [6, с. 34].

Также, ЧЮ, являясь популярными устойчивыми единицами современного китайского языка и зачастую отражением социальной действительности, обладают высокой степенью узнаваемости, способностью вызывать интерес у человека,

фокусировать его внимание. Инварианты ЧЮ, претерпевшие трансформацию, вовлекают потенциального покупателя в своеобразную игру-головоломку, в процесс их декодирования [2, с.101].

И наконец, немаловажно и то, что использование ЧЮ, как устойчивых языковых единиц имеющих сжатую форму, но обладающих глубоким смысловым содержанием, является способом экономии языковых средств, поскольку способны значительно уплотнять текст без ущерба для передаваемой информации. Употребление ЧЮ дает не только экономию рекламного пространства и времени, но и обеспечивает лучшую запоминаемость рекламного слогана.

Фразеологизмы ЧЮ в рекламном тексте часто реализуются в своем узуальном значении, без какого-либо отклонения от привычного их использования. Так, например, при переводе слогана фирмы Motorola «Разум везде» (Intelligence everywhere) на китайский язык был использован ЧЮ 无处不在 (*везде, повсюду*): 智慧演绎, 无处不在. Рекламный слоган фирмы Maxwell «Хорош до последней капли» (Good to the last drop) переведен с помощью ЧЮ 意犹未尽 (*желание продолжить что-либо, не насытиться*): 滴滴香浓, 意犹未尽. Узуальное использование фразеологических единиц для перевода слоганов этих двух иностранных брендов, кроме перечисленных выше преимуществ употребления ЧЮ в рекламных текстах, также преследовало цель приблизить импортный товар к китайскому потребителю.

Тем не менее, значительно больший интерес вызывают разного рода модификации фразеологических единиц, как эффективный прием привлечения внимания к предмету рекламы. «Хорошая реклама не просто привлекает внимание, не просто выделяется из потока, а удивляет и поэтому запоминается надолго. Сила удивления – в неожиданности» [4, с. 238]. Именно на достижение такого эффекта неожиданности направлены фразеологические модификации – окказиональные преобразования семантики и/или структуры исходной фразеологической единицы, которые автор применяет для конкретной ситуации и с определенной целью. Целью окказиональных модификаций может быть придание фразеологическим единицам новых, добавочных смысловых оттенков или нового смысла, изменение оценочности, стилистической маркированности, усиление экспрессивности, лаконизация речи, буквализация фразеологического образа [5, с. 9] и, в конечном итоге, создание эффекта новизны и неповторимости. Предпосылками для окказиональных модификаций фразеологизмов являются: семантическая ослабленность отдельных компонентов при доминировании общего значения; высокий процент предсказуемости компонентов, обусловленный их устойчивостью, широкой известностью и клишированностью; образность; значительная гибкость синтаксической структуры фразеологизмов [1, с. 18].

Основанием для образования модифицированных фразеологизмов служат два процесса: процесс изменения семантики фразеологической единицы и процесс видоизменения ее структуры. На основе этих двух процессов выделяем два типа окказиональных модификаций ЧЮ: семантический и структурный.

При **семантических окказиональных модификациях** структурный состав ЧЮ остается неизменным, в него либо вносятся новые оттенки смысла, либо возникает игра слов в результате совмещения прямых и переносных значений, и тогда достигается определенный экспрессивный эффект. Мы выделяем два основных вида семантических модификаций ЧЮ в рекламном тексте.

1. Буквализация значения компонентов ЧЮ.

Этот вид семантической модификации фразеологической единицы направлен на обыгрывание ее буквального значения. Например: для рекламы кредитной карты UnionPay был использован ЧЮ 一诺千金 (*выполнять обещания, быть верным своему слову*), буквальное значение элементов которого – «одно слово – тысяча золотых». Здесь яркий стилистический эффект достигается с помощью актуализации двойного значения – «приема окказионального преобразования, основанного на двойном восприятии: на

обыгрывании значения фразеологизма и буквального значения его прототипа, или обыгрывании значения фразеологизма и буквального значения одного, двух или трех его компонентов» [3, с. 13].

Однако актуализация двойного (буквального и метафорического) значения ЧЮ не всегда является целью этого вида трансформаций. Бывают случаи, когда буквализация значения ЧЮ направлена на изменение негативной коннотации фразеологизма-прототипа. Например, в китайской рекламе высокоточных весов использован ЧЮ 斤斤计较, имеющий негативное узуальное значение *«торговаться из-за каждой копейки, быть мелочным»*. Окасиональная модификация основана на буквализации значения 斤斤计较 – *«принимает во внимание каждый цзинь (мера веса)»*. Негативное образное значение фразеологической единицы здесь трансформируется в положительное буквальное значение, апеллирующее к качеству рекламируемого объекта.

2. Переосмысление значения компонентов ЧЮ.

Сущность этой семантической модификации состоит в изменении значений компонентов ЧЮ, связанном с изменением объекта ЧЮ, с переносом его в иную языковую среду. Подавляющее число ЧЮ представляют собой устойчивые сочетания односложных слов, а большинство односложных слов китайского языка многозначны. Эта многозначность эффективно используется авторами рекламных текстов для реализации семантических модификаций данного вида. В качестве примера рассмотрим фразеологизм 当之无愧 (*быть достойным, заслуженно считаться достойным*), использованный в рекламе ломбарда. Семантическая модификация основана на обыгрывании одного из значений слова 当 – *«закладывать, отдавать в залог»*. Таким образом, в рекламном контексте фразеологизм «当之无愧» приобретает новое значение – *«отдавать в залог не зазорно»*.

Этот вид семантической модификации применен и в рекламе шанхайской компьютерной компании, где в качестве слогана использован ЧЮ 神机妙算 (*гениальный замысел и тонкий расчёт*). При традиционном использовании этого фразеологизма первый и второй иероглифы (神, 妙) имеют значение *«мудрый, искусный, ловкий»*, второй и третий иероглифы (机, 算) имеют значение *«план, замысел»*. Таким образом, дословный перевод фразеологизма может звучать как *«мудрый план, искусный замысел»*. Однако в рекламном контексте в сознании зрителей/читателей, несомненно, актуализируется другое значение второго и четвертого иероглифов: 机 – *аппарат, механизм*; 算 – *вычисления*. Новое модифицированное значение ЧЮ – *«мудрый аппарат, искусные вычисления»*. Кроме того, оба эти иероглифа входят в состав слова «компьютер» (计算机).

При **структурных окасиональных модификациях** оригинальный текст ЧЮ подвергается разного рода лексико-грамматическим изменениям. Мы выделяем три основных вида структурных модификаций ЧЮ в рекламном тексте: лексическая замена, изменение порядка следования компонентов, усечение или расширение компонентного состава.

1. Лексическая замена предполагает замену одного или нескольких лексических компонентов фразеологической единицы. Например, рекламным слоганом китайской парфюмерно-косметической компании Люшэнь (六神) является фраза «六神有主», представляющая собой модификацию фразеологизма 六神无主 (*растеряться, пасть духом*). Исходный ЧЮ можно дословно перевести как *«Шесть богов (они же 6 жизненно важных органов) не знают что делать»*. При трансформации произошла лексическая замена отрицания 无 на его утвердительную форму – глагол 有. Таким образом, в результате трансформации получили рекламный слоган «六神有主» – *«Шесть богов знают, что делать»*, где «Шесть богов» (Люшэнь) – название рекламируемой фирмы.

Для китайского языка важным является визуальное восприятие текста, поэтому часто при приеме лексической замены создателями рекламного текста подбираются иероглифы, имеющие идентичный с исходным словом графический элемент. Например,

китайские рестораны, специализирующиеся на приготовлении жареных гусей, используют в своей рекламе фразеологизм *唯我独尊* (*ставить себя выше всех*), который в результате лексической замены получил новую форму – *唯鵝独尊* (*ставить гуся выше всего*).

Особенно популярен в Китае прием лексической замены, основанный на омонимии. Художественный прием, при котором используются сходно звучащие, но различные по значению слова, распространен в рекламе разных стран, однако именно китайский язык, как один из наиболее омонимичных языков мира, предоставляет особенно широкие возможности для создания подобной игры слов.

Например, ЧЮ *机不可失* (*не упустить возможность, нельзя упустить шанс*) по принципу омонимичной замены был трансформирован в рекламный слоган ресторана, специализирующегося на приготовлении блюд из курицы, – *鸡不可失* (*нельзя упустить курицу*), где слово *机* jī (*шанс, возможность*) было заменено на омонимичное ему *鸡* jī (*курица*).

В рекламе зубной пасты модификации подвергся ЧЮ *哑口无言* (*лишиться дара речи, онеметь*), превратившись в *牙口无炎* (*зубы и рот без воспаления*). Здесь произошла омонимичная замена двух компонентов: *哑* yǎ (*немой*) был заменен на *牙* yá (*зуб*), *言* yán (*речь*) – на *炎* yán (*воспаление*).

Иногда лексической замене подвергаются все семантически значимые слова, входящие в состав фразеологизма, и сохраняется лишь его грамматическая структура. Например, в рекламе гастроэнтерологического центра использован фразеологизм *无微不至* wúwēibùzhì (*входить во все мелочи, до мельчайших деталей; досл.: нет ни одной мельчайшей детали, которая бы не была учтена*), который после омонимичной замены второго и четвертого компонентов приобрел вид *无胃不治* wúwèibùzhì (*нет желудка, который нельзя вылечить*). Таким образом, от исходного ЧЮ сохранилась лишь конструкция с двойным отрицанием «*无…不…*». В таких случаях именно омонимичность компонентов помогает сохранить связь модифицированной единицы с ее прототипом и достичь эффекта актуализации двойного значения.

Следует отдельно внимание обратить на лексические замены, при которых иероглифический знак меняют на элемент буквенного алфавита. Так, например, многие интернет-кафе в Китае украшает рекламная надпись «*e网情深*», представляющая собой модификацию фразеологизма *一往情深* (*любить, испытывать глубокие чувства*). Здесь лексической замене подверглись первые два компонента. Первый иероглиф «*一*» был заменен на буквенный элемент «*e*» (сокращение от *electronics*), который используется для обозначения разного рода электронных коммуникаций; звучание буквы «*e*» английского алфавита совпадает с произношением иероглифа «*一*» (yī). Второй элемент заменен на омонимичный иероглиф *网* (*сеть, интернет*). Таким образом, значение модифицированного фразеологизма отражает привязанность к интернету.

2. Изменение порядка следования компонентов.

Примером этого вида структурной модификации ЧЮ является рекламный слоган китайской компании по производству акустического оборудования *百见不如一闻* (*лучше один раз услышать, чем сто раз увидеть*), представляющий собой трансформацию фразеологизма *百闻不如一见* (*лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать*), в котором при сохранении всех исходных компонентов был изменен порядок их следования.

Еще одним примером модификации этого вида служит реклама фирмы «Бада» (*八达*), которая гласит «*八达四通, 生意无穷*» (*Для «Бада» открыты все пути, бизнес развивается успешно*). Первая часть рекламного текста представляет собой модифицированный ЧЮ *四通八达* (*иметь разветвленную сеть путей сообщения, идущий во всех направлениях*). Порядок следования компонентов был изменен с целью поместить слова «*八达*» (*всюду доходить*), совпадающие с названием рекламируемой компании

«Бада», в позицию подлежащего. Кроме того, эта модификация помогла сделать рекламный текст более благозвучным, благодаря тому, что последние слова обеих фраз рифмуются между собой.

3. Расширение или усечение компонентного состава.

Вкрапление в структуру ЧЮ других языковых элементов разрывает его устойчивую структуру и может расширять либо менять первоначальный смысл фразеологизма, например: «杏仁露露一到, 众口不再难调» (*С миндальным напитком Лоло, не сложно угодить вкусам каждого*) – текст рекламы миндального напитка. Здесь произошло расширение ЧЮ 众口难调 (*трудно на всех угодить, на вкус и цвет товарищей нет*) словами 不再 (*больше не*), что изменило значение фразы на противоположное.

Прием усечения компонентного состава ЧЮ мы можем наблюдать на примере рекламного лозунга компании Лунфэн, производящей лапшу быстрого приготовления: «食龙丰, 万事通» (*Ешь лапшу Лунфэн и во всех делах будет успех*). Здесь усечению подверглась первая морфема двусложного слова 亨通 (*успешный*), входящего в состав исходного фразеологизма 万事亨通 (*всё благополучно, успех во всех делах*). В результате смысл ЧЮ не изменился, а прием был использован с целью сокращения фразеологизма до трех слогов, чтобы добиться симметричной ритмико-композиционной структуры слогана. Следует отметить, что прием усечения компонентного состава ЧЮ используется значительно реже всех вышеперечисленных приемов.

Окказиональные модификации ЧЮ в рекламном тексте носят, преимущественно, локальный, кратковременный характер и воспринимаются лишь в определенной языковой среде, применительно к определенной рекламе определенного товара, услуги или торговой марки. Однако в ряде случаев модификации могут терять свою окказиональность и становиться узуальными языковыми единицами, если удачно модифицированные формулировки были подхвачены и неоднократно применены другими продуцентами. Таким образом, модифицированные фразеологизмы могут иметь непосредственное влияние на фразеологическую систему и выступать значимым средством фразеологической деривации. Эти процессы вызывают беспокойство у некоторых китайских лингвистов, выступающих за нормативность и чистоту речи. ЧЮ являются сокровищницей китайского языка, образцами литературного изящества и квинтэссенцией народной мудрости. Поэтому их ненормативное употребление воспринимается представителями китайской интеллигенции как проявление неуважения к китайской традиционной культуре. У Цзинь отмечает и негативное влияние таких «псевdochэньюй» (伪成语) на формирование у китайской молодежи верных представлений о фразеологии родного языка и навыков использования фразеологических оборотов в речи. Китайские школьные учителя нередко встречают в сочинениях своих учеников подобные «рекламные ЧЮ», особенно те из них, которые созданы путем лексической замены, основанной на омонимии. И это вполне естественно, ведь китайские дети часто «знакомятся» с «рекламными ЧЮ» раньше, чем с их оригинальными прототипами [8, с. 39]. Модификации ЧЮ в рекламном тексте могут ввести в заблуждение не только детей, но и взрослых с недостаточно высоким культурно-образовательным уровнем, поэтому китайские лингвисты требуют от создателей рекламы проявлять больше ответственности и осторожности при окказиональном использовании фразеологизмов, выделять кавычками или другим шрифтом те элементы ЧЮ, которые подверглись трансформации [7, с. 109; 9, с. 132].

Таким образом, можно сделать вывод, что китайские фразеологизмы ЧЮ, благодаря своей «мгновенной» узнаваемости, каноничности формы, ритмичности, благозвучности, лаконичности, выразительности и культурологической маркированности, активно используются в качестве «строительного материала» для создания РТ и в своем узуальном значении, и в модифицированном виде. Возможные окказиональные модификации ЧЮ в РТ довольно многообразны и могут основываться как на изменении семантики фразеологических единиц (буквализация и переосмысление значения) в новом вербальном

и ситуативном контексте, так и на видоизменении их структуры (лексическая замена, изменение порядка следования компонентов, расширение и усечение компонентного состава). При этом лексическую замену компонентов ЧЮ, основанную на омонимии, можно считать наиболее используемым видом модификации ЧЮ в РТ. Однако, независимо от претерпеваемых модификаций, степень узнаваемости окказиональной единицы и ее идентификации с исходным ЧЮ должна оставаться высокой, иначе эффект, на который рассчитывают авторы РТ, не будет достигнут.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко Е.В. Стереотипное и окказиональное в лексике современной немецкой рекламы : автореферат дис... канд. филол. наук : 10.02.22. – Москва, 2003. – 26 с.
2. Журавлева Я.А. Стилистическое использование китайских идиоматических выражений (чэньюй) в тексте рекламы // Известия Восточного института. – 2003. – № 7. – С. 101-106
3. Кунин А.В. Двойная актуализация как понятие фразеологической стилистики // Иностранный язык в школе. - 1974. - № 6. - С. 3–15.
4. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : ИД Грабельникова, 2000. – 268 с.
5. Третьякова И.Ю. Окказиональная фразеология (структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты): автореферат дис... д-ра филол. наук : 10.02.01. – Ярославль, 2011. – 51 с.
6. 曹炜, 高军. 广告语言学教程. – 广州: 暨南大学出版社, 2007. – 372页.
7. 彭敏. 广告成语的语言规范问题探讨 // 广西教育. – 2015. – № 1. – 页108-109.
8. 吴晋. 广告成语与伪成语 // 湖南包装. – 2011. – №2. – 页38-40.
9. 周四瑗, 康路. 语言模因论与广告成语变异研究 // 当代教育理论与实践. – 2011. – №6. – 页130-132.

УДК 811.581.11

Круглов Владислав Владиславович

*Заведующий кафедрой китайского языка,
Тренер московской сборной по подготовке
к Всероссийской олимпиаде школьников по
китайскому языку
ГАОУ ДПО «Центр педагогического
мастерства» spp.chindep@yandex.ru*

МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ ФОНЕТИКЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

Аннотация: В статье рассматриваются разные подходы обучения фонетике китайского языка. Особое внимание уделяется описанию фонологического (или артикуляторного) подхода. Новатором в этом подходе является профессор, д. филол. н. Алексахин А.Н., который впервые в отечественном и зарубежном языкознании разработал основы научной звукофонемной концепции фонетико-фонологической системы путунхуа. Теория Алексахина дает научное обоснование, почему для русских слов характерны стечения согласных, а для китайских слов характерны стечения гласных, и на базе этого определяется общее в структуре звукорядов русских и китайских слов. В статье дается теоретическое обоснование фонологического подхода в обучении китайского языка.